

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan sumber daya alam. Banyak sekali jenis produk pertanian kecil bisa ditemukan di Indonesia, salah satunya merupakan hasil olahan kedelai yaitu tahu (Santoso, Hakimah, and Ratnanto 2023). Tahu ialah produk dari bahan olahan kedelai yang mempunyai potensi pasar yang cukup luas. Hal ini sangat terbukti adanya banyak jenis- jenis tahu yang dijual di pasar dan di toko-toko warga. Proses pembuatan tahu skala rumah tangga masih dilakukan dengan cara tradisional terutama proses di pemerasan sari kedelainya. Terdapat banyak persaingan dan tantangan untuk kesempatan pelaku usaha ekonomi dan menyebabkan sesuatu pengalaman yang bertambah luas di bidang penjualan, agar penjualan menjadi lebih meningkat dan mampu bersaing maka perlu adanya paham akan strategi pemasaran.

Menurut Kotler (2020), “Manajemen pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh individu untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membina hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya menguntungkan perusahaan”. Berbagai bisnis kuliner semakin populer di kalangan masyarakat dan semakin banyak tempat seperti pabrik rumahan yang bermunculan. Dengan demikian, semakin banyaknya pesaing di bisnis kuliner juga menuntut strategi yang tepat untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dengan tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh laba. Oleh karena itu, para pelaku bisnis kuliner perlu melakukan

berbagai cara supaya mendapatkan loyalitas pelanggan agar laba terus diperoleh dan bahkan meningkat.

Loyalitas ini sendiri menurut Kotler (2020), menunjukkan bahwa komitmen pelanggan terhadap merek atau perusahaan menghasilkan pembelian berulang, yang dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menjadi prinsip pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui upaya pemasaran (Amalia Yunia Rahmawati 2020). Serta keberhasilan dalam pemasaran dibuktikan dengan besarnya pembelian produk oleh pelanggan. Ariyanti and Fachrodji (2021), Pelanggan yang setia dapat diilustrasikan dengan konsumen yang memiliki keterikatan untuk tetap secara terus menerus pada merek tertentu dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan ada beberapa cara yang perlu dilakukan dan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Pertama, Kualitas produk merupakan merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun daya tarik bagi konsumen. Pada umumnya konsumen sangat memperhatikan kualitas suatu produk, karena mereka mengharapkan kepuasan terhadap produk setelah melakukan pembelian. Produsen akan menganggap produk berkualitas baik jika konsumen merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi sesuai harapan. Kualitas produk menjadi salah satu harapan utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk (Aji Sarwono et al. 2023). Berdasarkan hasil penelitian Amalia Yunia Rahmawati (2020), menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Nur Rahmawati and Irmayanti Hasan (2023), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono dikutip dari Amalia Yunia Rahmawati (2020), mengatakan bahwa gagasan kualitas layanan adalah tentang upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memastikan terpenuhi secara akurat untuk memenuhi harapan mereka. Strategi layanan merupakan yang hal paling penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan (Subaebasni and , Henny Risnawaty 2019). Banyak perusahaan yang berusaha untuk memberikan layanan kelas atas kepada pelanggan sebab tingginya kualitas layanan memungkinkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dilihat dari sisi pelayanan mesti diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dari hal yang sederhana mulai dari menyapa dan melayani konsumen yang datang mengunjungi outlet, selain itu kebersihan dan tata letak produk yang rapi juga menjadi nilai kualitas pelayanan. Menurut Amalia Yunia Rahmawati (2020), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan pada penelitian Agiesta, Sajidin, and Piksi Ganesha (2021), bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain faktor sebelumnya, harga juga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2019), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya kesesuaian

antara harga dengan kualitas produk maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh pelanggan. Hasil penelitian terdahulu dari Cardia, Santika, and Respati (2019), harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Setiawan et al (2018), harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi juga bagian dari faktor untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, yang mana promosi merupakan arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (D. I. N. R. Cardia, Santika, and Respati 2019). Berdasarkan penelitian Cardia, Santika, and Respati (2019), promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Anggraini et al (2024), bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Fenomena penelitian ini adalah Pabrik tahu D2 kota Solok merupakan salah satu usaha rumahan yang penulis pilih untuk menjadi objek penelitian terkait loyalitas pelanggan. Pabrik ini dipilih karena beberapa alasan. Pertama, tidak menggunakan merek pada kemasannya sejak didirikan hingga saat ini. kedua, usaha ini masih menggunakan peralatan tradisional dalam memproduksi tahu, yang menyebabkan kurang efisiennya waktu produksi. Ketiga, kualitas kacang kedelai yang digunakan sebagai bahan baku oleh pabrik ini dikategorikan sudah baik, namun tetap ada beberapa keluhan dari pelanggan. Terakhir, waktu perendaman kacang kedelai hanya dua jam jika permintaan banyak, sehingga kacang kedelai belum sempurna meresap air dan mengembang sepenuhnya.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat pabrik tahu D2 ini menjadi lebih bersemangat dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam menjalankan bisnis makanan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian di pabrik tersebut.

Berikut daftar pendapatan penjualan yang diterima pabrik tahu D2 selama lima bulan terakhir adalah:

Tabel 1.1
Pendapatan Penjualan

NO	BULAN	TARGET PENJUALAN	PENDAPATAN PENJUALAN	PERSENTASE
1	JANUARI	Rp 400.000.000	Rp 332.475.000	83%
2	FEBRUARI	Rp 400.000.000	Rp 329.875.000	82%
3	MARET	Rp 400.000.000	Rp 281.100.000	70%
4	APRIL	Rp 400.000.000	Rp 390.000.000	97%
5	MEI	Rp 400.000.000	Rp 366.730.000	92%
TOTAL		Rp 2.000.000.000	Rp 1.700.180.000	85%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah omset Pabrik Tahu D2 mengalami perkembangan yang fluktuasi setiap bulannya, pada bulan Januari total penjualan Rp 332.475.000 dengan persentase 83%. Pada bulan Februari total penjualan Rp 329.875.000 dengan persentase 82%. Pada bulan Maret total

penjualan Rp 281.100.000 dengan persentase 70%. Pada bulan April total penjualan Rp 390.000.000 dengan persentase 97%. Pada bulan Mei total Rp 366.730.000 dengan persentase 92%.

Dilihat dari tabel diatas loyalitas pelanggan pada Pabrik Tahu D2 dari bulan Januari sampai bulan Mei itu mengalami fluktuasi disinyalir disebabkan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan riset-riset terdahulu .

Penelitian yang dilakukan oleh (Nyak Umar ,2021) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan desain produk,harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada “cahaya swalayan meureudu” di peroleh hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada “cahaya swalayan meureudu”

Penelitian yang dilakukan oleh (Dolly indra dkk,2019) pengukuran kualitas pelayanan,harga dan customer value terhadap kepuasan pelanggan transportasi online bagi kaum milllenial. Diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi GrabCar.

Dengan tidak konsistennya penelitian terdahulu karena, adanya hasil penelitian yang signifikan dan yang tidak signifikan serta keterbaruan penelitian ini pada bagian objek penelitian. Oleh karena itu penulis kembali melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu D2 kota Solok”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Banyaknya konsumen yang mengeluhkan kualitas produk, karena tahu sering berubah warna.
2. Pabrik masih menggunakan beberapa alat tradisional untuk proses produksi.
3. Banyaknya pegawai pabrik yang kurang ramah.
4. pabrik menganggap tidak pentingnya waktu merendam kacang kedelai.
5. Banyaknya permintaan tahu yang membuat proses produksi tidak kondusif.
6. Terjadinya keterlambatan saat mengantarkan tahu.
7. Adanya beberapa karyawan pabrik yang memanipulasi harga.
8. pabrik dengan sengaja tidak menampilkan merek dan tidak menggunakan kemasan pada produk.
9. Pabrik D2 hanya promosi produk secara tradisional atau mulut ke mulut saja.

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang ada pada identifikasi masalah di atas, tidak akan di bahas dan di jabarkan secara keseluruhan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan yang ada dan demi menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis akan membatasi masalah agar lebih terarah dan terfokus. Maka intinya yang kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), sebagai variabel independen , loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu D2 Kota Solok?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu D2 Kota Solok?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu D2 Kota Solok?
4. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu D2 Kota Solok?
5. Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu D2 Kota Solok?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu D2 Kota Solok.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu D2 Kota Solok.
3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu D2 Kota Solok.

4. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu D2 Kota Solok.

1.6 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Bagi pabrik tahu D2 Kota Solok, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan bagi perkembangan dan kemajuan usahanya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan penelitian tentang pengetahuan, pelaksanaan, dan pengembangan sektor industri di pabrik tahu D2 Kota Solok.
- b. Untuk menambah pengetahuan mahasiswa lain serta sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian berikutnya.
- c. Sebagai penerapan ilmu teori-teori yang didapatkan dalam bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

3. Bagi penulis

Dapat mengimplementasikan serta mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran tentang berbagai permasalahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan.

4. Bagi akademik

Melalui penelitian ini, memberikan manfaat akademik yaitu sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan pengembangan wawasan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelanggan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu D2 Kota Solok Serta diharapkan sebagai masukan dan penulis bagi kalangan akademis.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memberikan manfaat dalam bentuk menambah pengetahuan serta wawasan peneliti selanjutnya mengenai akuntansi perajakan. Membantu peneliti selanjutnya untuk lebih memahami tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelanggan, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu D2 Kota Solok Serta diharapkan sebagai masukan dan penulis bagi kalangan akademis. Diharapkan penelitian ini berguna sebagai referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut di masa mendatang.